

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia pertelevisian Indonesia kian hari kian menarik perhatian. Masing-masing pemilik media saling berlomba dalam menyajikan tayangan yang menarik perhatian masyarakat, namun tidak semua stasiun TV dapat menciptakan program yang kreatif dan inovatif. Stasiun-stasiun TV ini justru menampilkan acara yang kerap menimbulkan kontroversi di kalangan masyarakat. Beberapa diantaranya tidak segan melanggar etika dan menuai teguran dari berbagai pihak, bahkan dihentikan penayangannya. Televisi sebagai media publik kini tidak lagi berorientasi pada kepentingan publik saja, melainkan juga pada kepentingan pasar.

Tayangan-tayangan bermanfaat yang sarat dengan pelajaran hidup seperti “Kick Andy” dan “Jika Aku Menjadi” sebenarnya cukup berhasil menarik perhatian khalayak. Meski tak sampai menjadi primadona, setidaknya tayangan ini dapat memberikan manfaat dalam menghadapi kehidupan agar tidak mudah menyerah dan tetap bekerja keras. Ada pula acara seperti “Jejak Petualang” dan “Ragam Nusantara” yang dapat meningkatkan wawasan mengenai alam dan budaya nusantara bagi khalayak.

Sayangnya tidak semua stasiun TV mau mempertahankan acara yang bermanfaat seperti di atas karena dianggap kurang sukses menjadi

primadona. Dibandingkan mencoba berinovasi untuk mengemas dengan cara yang kreatif, tidak sedikit dari mereka yang lebih memilih mengikuti saja acara-acara yang sudah ada dan sukses meraup *rating* tinggi. Ketika sebagian media mencoba *anti-mainstream* dengan tetap menjaga ideologinya, sebagian yang lain justru bangga menjadi *follower* program stasiun TV tetangga.

Jika menilik ke belakang, Indonesia pernah dilanda berbagai tren acara televisi seperti tayangan berbau mistis dan horor yang dipelopori oleh “Dunia Lain” yang ditayangkan di Trans TV. Meski sempat menjadi primadona dan bahkan banyak diikuti oleh stasiun TV lainnya, acara ini diberhentikan penayangannya oleh KPI karena dianggap menimbulkan kepercayaan masyarakat pada hal-hal takhayul.

Berlanjut pada fenomena *talkshow* dengan bumbu *bully-an* yang dipandang kurang mendidik. Salah satunya adalah program “Empat Mata” yang ditayangkan di Trans7. Program *talkshow* yang dikemas secara jenaka oleh pembawa acara kondang Tukul Arwana ini dipandang sarat dengan bumbu seks dan kata-kata yang kurang sopan. Meski sempat diberhentikan penayangannya, namun akhirnya tayangan ini kembali mengudara dengan nama “Bukan Empat Mata”.

Pada dua tahun terakhir Indonesia juga sempat diramaikan dengan program hiburan yang disertai dengan ajang goyang. Acara semacam ini dipelopori oleh “Yuk Kita Sahur” yang disiarkan oleh Trans TV. Kesuksesan program acara sahur ini kemudian berlanjut menjadi

acara diwaktu *prime time* dengan nama “Yuk Keep Smile”. Dengan *rating* dan *share* yang tinggi acara semacam ini kemudian diikuti oleh stasiun TV yang lain. Acara ini kemudian turut diberhentikan pada 2014 yang lalu karena dipandang kerap menampilkan cemoohan dengan kata-kata kasar, melecehkan beberapa tokoh dan kerap menampilkan goyangan erotis.

Persaingan yang cukup ketat membuat para stasiun TV memasarkan segala program untuk merebut hati pemirsanya. Saat ini setidaknya ada 13 stasiun TV nasional yang mengudara di Indonesia, antara lain TVRI, RCTI, Indosiar, SCTV, MNCTV, ANTV, Global TV, Trans TV, Metro TV, Trans7, tvOne, RBTB, dan RTV. Dengan jumlah pesaing sebanyak ini, para pemilik media harus jeli dalam mempertahankan pangsa pasarnya untuk tetap ‘bertahan hidup’. Tidak sedikit stasiun TV yang mengabaikan etika dan terindikasi melakukan upaya komodifikasi melalui program acara yang mereka tayangkan.

Komodifikasi sendiri berasal dari kata komoditas yang berarti barang dagangan. Media dan kekuasaannya seperti halnya industri yang mampu mengubah budaya menjadi komoditas dan menjualnya untuk mendapatkan keuntungan (J. Baran dan Dennis, 2010: 251). Media merupakan entitas yang menghasilkan dan menyiarkan informasi (berupa editorial, berita terkini, pendidikan, hiburan, maupun pesan) kepada masyarakat dengan tujuan tertentu (Faizal, 2010). Dalam hal ini tujuan utamanya antara lain untuk mencari laba.

Dengan pengemasan yang sedemikian rupa, para pemilik media menyajikan tayangan apapun untuk mencapai *rating* yang tinggi. *Rating* merupakan jumlah presentase penonton suatu acara pada waktu tertentu dan pada channel tertentu bila dibandingkan dengan jumlah populasi penonton televisi secara keseluruhan. Sedangkan *share* adalah jumlah penonton pada *channel* tertentu bila dibandingkan dengan jumlah populasi penonton dengan semua *channel* yang ada.

Salah satu upaya yang dilakukan media untuk dapat memperoleh *rating* yang tinggi adalah dengan menayangkan secara langsung acara-acara pribadi selebriti. Bagi para fans artis-artis tersebut mungkin dapat merasa terhibur dengan adanya acara semacam ini. Namun barangkali kita tidak menyadari bahwa apa yang mereka lakukan tersebut dapat menjadi upaya komodifikasi.

Tren semacam ini dimulai ketika pada 20 Mei 2012 lalu, RCTI meluncurkan tayangan bertajuk “Jodohku”. RCTI menayangkan prosesi *Ngunduh Mantu* Anang Hermansyah dan Ashanty dengan konsep pesta rakyat selama tiga jam penuh. Acara serupa kembali menjadi sorotan media pada pernikahan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina pada 16-17 Oktober 2014 yang lalu. Acara yang ditayangkan oleh Trans TV sejak pukul 08.00 WIB hingga 22.00 WIB ini menampilkan prosesi pernikahan khas budaya Jawa yang dimulai dari persiapan seperti acara pengajian untuk mendoakan kedua mempelai, acara siraman, sungkeman, akad nikah, hingga puncaknya adalah resepsi pernikahan itu sendiri.

Tidak cukup dengan 14 jam sehari, sepanjang 6-15 Oktober lalu Trans TV juga menjejali khalayak dengan serentetan acara bertajuk “Menuju Janji Suci Raffi dan Gigi” yang ditayangkan di dua tayangan regulernya, yakni *Insert* dan *Show Imah*. Tayangan live yang menyita 14 jam sehari itu rupanya mengusik kenyamanan masyarakat dan berujung dengan adanya surat teguran KPI bernomor 2415/K/KPI/10/14 yang berbunyi, "Program tersebut disiarkan dalam durasi waktu siar tidak wajar serta tidak memberikan manfaat kepada publik sebagai pemilik utuh frekuensi. Jenis pelanggaran ini dikategorikan sebagai pelanggaran atas perlindungan kepentingan publik".

Seakan tak ingin ketinggalan dari pesaingnya, RCTI pun turut menayangkan acara pernikahan Raffi dan Gigi pada 25 Oktober 2014 yang lalu. Hanya saja acara yang digelar di Pulau Dewata Bali ini mengusung konsep internasional dengan tampilan yang serba modern. Acara ini juga berlangsung cukup lama, yakni dari pukul 15.45 hingga 22.00 WIB. Bahkan RCTI juga melengkapinya dengan *online live streaming* resepsi pernikahan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, yang bisa dilihat dilink: <http://www.rcti.tv/streaming/> (www.aktualpost.com).

Euforia pernikahan dua selebriti Indonesia ini masih berlanjut hingga akhir tahun ketika RCTI kembali menayangkan acara dengan tema yang sama yakni “Ngunduh Mantu Raffi Ahmad dan Nagita Slavina”. Acara yang berlangsung di Bumi Sangkuriang, Bandung pada 31

Desember 2014 yang lalu ini mengusung adat Sunda. Acara tersebut pun berlangsung cukup lama, yakni kurang lebih 4jam 33menit.

Walikota Bandung, Ridwan Kamil akhirnya membatalkan ijin digelarnya acara tersebut di Pendopo daerah Rumah Dinas Walikota Bandung. Ridwan Kamil atau yang kerap disapa Kang Emil ini akhirnya membatalkan acara yang sebelumnya akan dijadikan ajang publikasi tata kota Bandung yang baru. Melalui akun twitter miliknya, @ridwankamil, dia berkicau pada 15 Desember 2014 pukul 21:52, "Acara ngunduh mantu Raffi tidak dilaksanakan di pendopo kota bandung. sekian. terimong geunaseh."



Sumber: www.detik.com diakses pada 11 Januari 2015 pukul 09:59

Gambar I.1. Berita Pembatalan Ngunduh Mantu Raffi dan Nagita

Raffi dan Nagita Pemkot Bandung tampaknya masih cukup bijak menghadapi kontroversi yang ada ditengah adanya wacana digelarnya acara tersebut. Masyarakat tidak setuju jika Pendopo Kota Bandung dijadikan ajang pesta mewah ditengah bencana yang sedang melanda

Indonesia pada waktu itu. Acara yang sebelumnya akan dijadikan pesta rakyat bagi warga Bandung tersebut batal digelar di Pendopo Rumah Dinas Walikota Bandung karena adanya beberapa kendala non teknis dan penolakan dari warga Bandung sendiri.

Meski batal menggelar acara di Pendopo Kota Bandung, RCTI tidak kehabisan akal untuk tetap menayangkan acara tersebut dengan memindahkan tempat pelaksanaannya di Bumi Sangkuriang, Bandung. Media berusaha menunjukkan bahwa acara tersebut benar-benar penting bagi khalayak. Padahal jika kita mau lebih berpikir kritis, bisa jadi hal itu terjadi karena RCTI jelas tidak mau kehilangan kesempatan untuk meraup keuntungan dari acara tersebut.

Menurut Dr. Philip Kitley (Subandy, 2011: 231) televisi menyebarluaskan secara luas sajian gaya hidup, gaya perilaku, dan representasi diri lebih daripada yang sudah-sudah. Acara *ngunduh mantu* yang sarat akan budaya Sunda itu kemudian diangkat ke ranah massa dan menjadi budaya massa. Hal ini seakan menjadi upaya RCTI untuk mengejar ketertinggalan *rating* acara dua artis terkenal ini yang sebelumnya diperoleh Trans TV.

Seperti sebuah penelitian yang berjudul “Komodifikasi Budaya Lokal Dalam Televisi” mengenai sebuah program televisi Pangkur Jenggleng, yang mulanya merupakan sebuah tembang macapat yang kemudian dikemas menjadi suatu acara seni budaya di TVRI. Penelitian yang dilakukan oleh Sumantri Raharjo dari Program Studi Ilmu

Komunikasi, Universitas Sebelas Maret pada tahun 2011 mengungkapkan bahwa seiring perjalanan pangkur Jenggleng versi TVRI ditengarai telah menggeser nilai budaya yang tadinya bersifat tradisional pada budaya massa. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan analisis wacana kritis dari Fairlouch melalui tiga tahap yakni, analisis teks, praktik wacana, dan praktik sosiokultural.

Melalui analisis teks wawancara dengan beberapa narasumber dan dipadukan dengan pustaka-pustaka yang relevan menunjukkan bahwa: 1. Terjadi komodifikasi isi dalam Tayangan Pangkur Jenggleng TVRI Yogyakarta; 2. Komodifikasi isi terjadi melalui proses penyesuaian isi tayangan dan perubahan *genre* acara; 3. Ideologi dibalik proses komodifikasi adalah ideologi kapitalis; 4. Kekuasaan dibalik komodifikasi adalah kekuasaan pasar.

Komodifikasi mengindikasikan bahwa sebuah program TV publik tidak hanya berorientasi pada kepentingan masyarakat tapi juga kepentingan pasar. Masyarakat seharusnya tidak melihat TVRI sebagai lembaga penyiaran publik sepenuhnya saja. Perlu adanya penguatan berbagai aspek seperti perundang-undangan maupun kebijakan internal organisasi untuk membawa TVRI sepenuhnya beroperasi di jalur publik.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Endah Sri Wahyuningsih dari Program Pascasarjana, Universitas Diponegoro pada tahun 2010 dengan judul “Komodifikasi Anak Dalam Tayangan Televisi” mengenai tayangan *Idola Cilik* RCTI menemukan bahwa komodifikasi anak telah menjadi

bagian dari tayangan *Idola Cilik*, baik dalam komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, komodifikasi siberetik, dan komodifikasi tenaga kerja.

Komodifikasi yang terjadi merupakan fenomena media sebagai industri bisnis yang berorientasi pada keuntungan. Melalui analisis wacana kritis Fairlouch peneliti mengungkap adanya kepentingan ekonomi politik yang dilakukan pemilik modal sehingga jika dilihat dari sudut pandang kritis dapat dilihat suatu yang lahir karena dominasi atas kelompok yang satu terhadap kelompok yang lain berupa kontrol demi keuntungan dan menjadi agen kapitalis.

Melalui dua penelitian diatas peneliti tertarik untuk turut melakukan penelitian analisis wacana pada tayangan yang cukup kontroversial saat ini. Kedua penelitian analisis wacana kritis tersebut menunjukkan adanya upaya komodifikasi yang dilakukan oleh media. Eriyanto (2006: 75) menjelaskan bahwa wacana membentuk dan mengkonstruksi peristiwa tertentu dan gabungan dari peristiwa-peristiwa tersebut ke dalam narasi yang dapat dikenali oleh kebudayaan tertentu. Wacana tertentu membatasi bidang pandangan khalayak, kemudian mengeluarkannya sebagai sesuatu yang berbeda dalam batas-batas yang telah ditentukan.

Penelitian ini menjadi menarik karena tayangan TV semacam ini menunjukkan adanya indikasi komodifikasi budaya pada media. Terjadinya pertukaran nilai guna dan nilai tukar ekonomi pada sebuah

tayangan televisi tetap menjadi perhatian utama pada penelitian ini. Namun berbeda dengan kedua penelitian diatas, pada penelitian ini peneliti akan menggunakan analisis wacana model van Dijk yang menggabungkan tiga dimensi wacana, yakni dimensi teks, aspek kognisi sosial dan aspek konteks sosial. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis bagaimanakahkomodifikasi budaya pada tayangan *ngunduh mantu* Raffi dan Nagita.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas dapat disimpulkan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “bagaimanakah komodifikasi budaya pada tayangan *Ngunduh Mantu* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina?”.

C. Tujuan

Dari rumusan masalahdidas maka dapat ditarik tujuan penelitian yang ingin dicapai yakni untuk mengetahuikomodifikasi budaya pada tayangan *Ngunduh Mantu* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina.

D. Manfaat

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan sebagai referensi ilmiah bagi mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi atau prodi yang lain.
2. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi khalayak umum untuk dapat lebih menyadari akan adanya upaya komodifikasi budaya pada tayangan televisi.

Sedangkan manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

Hasil penelitian ini dapat digunakan para pelaku media khususnya stasiun televisi untuk lebih peka terhadap konten acara yang mereka buat agar benar-benar dapat memberikan manfaat bagi khalayak, bukan sekedar memberikan hiburan dan meraup keuntungan saja. Khalayak juga harus lebih selektif dan kritis dalam memilih tayangan yang berkualitas.

E. Tinjauan Pustaka

1. Ekonomi Politik Media

Kajian budaya mengenai teori ekonomi politik dikategorikan dalam tingkatan teori makroskopik. Pandangan ini menganggap penting isu-isu yang lebih besar mengenai tatanan sosial demi persoalan-persoalan yang melibatkan kehidupan sehari-hari kebanyakan orang (J.Baran dan Dennis, 2010). Mereka memandang pengalaman kita sehari-hari dan pengalaman realitas kita sebagai konstruksi sosial yang dibentuk melalui media massa.

Peneliti makroskopik memandang media sebagai industri yang mengubah budaya menjadi komoditas dan menjualnya untuk mendapatkan keuntungan. Murdock dalam J.Baran dan Dennis (2010:262) mengatakan bahwa para teoritikus ekonomi politik mempelajari kendali elite atas institusi ekonomi, seperti bank dan pasar saham, lalu berusaha menunjukkan bagaimana kendali ini mempengaruhi banyak institusi sosial lain termasuk media massa.

Sama halnya Marxisme klasik, teori media ekonomi politik banyak menyalahkan kepemilikan media atas buruknya keadaan masyarakat. Dalam pemikiran ini, isi media merupakan komoditas yang hendak dijual di pasaran, dan informasi yang disampaikan pun ditentukan oleh apa yang akan diterima atau dibeli oleh pasar (Dosi, 2012). Sistem ini menjadikan jenis program tertentu dan saluran media tertentu dominan dan yang lain terpinggirkan.

Johnstone (McQuail, 2011) menyimpulkan bahwa mereka yang menguasai komunikasi massa cenderung berasal dari strata sosial yang sama dengan mereka yang mengendalikan ekonomi dan politik. Karakteristik dari pendekatan ekonomi politik antara lain mengenai perubahan sosial dan transformasi sejarah, totalitas sosial, filsafat moral, dan praksis/aktivitas kreatif dan bebas yang digunakan manusia untuk memproduksi dan mengubah dunia serta diri mereka sendiri dan masyarakat luas.

Menurut Mosco (Dosi, 2012) pendekatan ekonomi politik dapat dibedakan dalam arti sempit dan luas. Dalam arti sempit pendekatan ekonomi politik dapat diartikan sebagai studi mengenai hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang saling membentuk produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya. Sedangkan dalam arti luas, pendekatan ini dipahami sebagai kajian mengenai kontrol dan pertahanan kehidupan sosial.

Mosco membagi ekonomi politik pada kajian komunikasi ke dalam tiga konsep penting, yaitu komodifikasi (*commodifocation*), spasialisasi (*spatialization*), dan strukturasi (*structuration*).

Komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai guna menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar.

Mosco membagi bentuk komodifikasi ke dalam empat bentuk:

a. Komodifikasi isi

Komodifikasi isi berkaitan dengan proses mengubah pesan dan sekumpulan data ke dalam sistem makna untuk menghasilkan produk yang dapat dipasarkan.

b. Komoditas khalayak

Komodifikasi khalayak berkaitan dengan proses media dalam memperoleh khalayak yang setia menonton program acaranya dan selanjutnya akan menarik para pemasang iklan untuk menitipkan iklannya.

c. Komoditas *cybernetic*

Komoditas ini terbagi atas *instrinsic commodification* yang merupakan komodifikasi media yang mempertukarkan *rating* dan *extensive commodification* yang menjangkau seluruh kelembagaan sosial sehingga akses hanya dimiliki media.

d. Komodifikasi tenaga kerja

Pada proses produksi suatu teks, media menggunakan teknologi untuk memperluas prosesnya untuk menghasilkan komoditas barang dan jasa.

Spasialisasi merupakan upaya dalam mengatasi limitasi ruang dan waktu di kehidupan sosial. Spasialisasi juga dapat dipahami sebagai proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media. Salah satu contohnya adalah dengan menyediakan fitur *live streaming* pada suatu siaran untuk penonton di luar negeri.

Sedangkan *strukturasi* merupakan proses yang menghubungkan antara gagasan agensi, proses sosial dan praktik sosial dalam analisis struktur. Menyerap gagasan Golding dan Murdock mengenai *interplay* antara struktur *vis-à-vis* agensi, Mosco menggarisbawahi bahwa secara substansial kehidupan sosial itu terdiri atas struktur dan agensi. Strukturasi adalah interaksi independensi antara agen dengan struktur sosial yang melingkupinya. Karakteristik penting dari teori ini adalah kekuatan yang diberikan pada perubahan sosial.

Pada penelitian ini peneliti tertarik akan adanya upaya transformasi dari nilai guna tayangan televisi menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar ekonomi. Bagaimana tayangan *ngunduh mantu* Raffi dan Nagita dapat memberikan nilai tukar ekonomi bagi media.

2. Budaya Sebagai Komoditas Ekonomi

Budaya merupakan bagian dari kehidupan manusia yang terjadi secara berulang-ulang dan kemudian menjadi suatu kebiasaan. Budaya menjadi semacam identitas bagi masyarakat di kawasan atau daerah tertentu. Adanya media massa membuat budaya berkembang menjadi sesuatu yang dapat dikonsumsi oleh khalayak luas. Budaya yang mulanya bersifat tradisional kemudian diangkat ke ranah massa dan bertransformasi menjadi sebuah budaya massa.

Dalam teori kajian budaya para peneliti memusatkan perhatiannya pada elite sosial dalam menjalankan media untuk mendapatkan keuntungan dan menyebarkan pengaruh pada masyarakat (J. Baran dan Dennis, 2010). Media digunakan untuk menciptakan dan memasarkan komoditas budaya sebagai upaya mempertahankan posisi media yang dominan dalam tatanan sosial serta menghasilkan keuntungan bagi para elite media.

Media massa dipandang banyak membuat budaya rakyat mengalami kejatuhan. Kepentingan ekonomi media mengangkat sebuah budaya tradisional *Ngunduh Mantu* menjadi tayangan *infotainment* yang dapat dikonsumsi masyarakat massa. Demi mendapat *rating* tinggi, sebuah budaya lokal kemudian diubah menjadi budaya massa dengan pengemasan yang telah disesuaikan dengan kepentingan gambar. Budaya yang ditampilkan pun telah melalui transformasi yang diciptakan oleh media untuk menyesuaikan selera khalayaknya.

Prosesi *Ngunduh Mantu* seperti yang dilakukan oleh Raffi Ahmad dan Nagita tersebut merupakan tradisi Sunda yang menjadi simbol diterimanya pengantin wanita di keluarga pengantin pria. Budaya Sunda khas tatar Parahyangan diusung karena menyesuaikan Raffi Ahmad yang berasal dari Bandung.

Kemudian demi kepentingan media, acara tersebut juga dibumbui dengan budaya modern yang dapat dilihat dari adanya band dan penyanyi papan atas sebagai hiburan. Dalam hal ini budaya telah menjadi suatu komoditas media yang turut memberikan keuntungan melalui *rating* yang diperolehnya. Perubahan budaya tradisional ke budaya massa dapat dijadikan dasar adanya dugaan upaya untuk menjadikan budaya sebagai komoditas media.

3. Televisi dan Komodifikasi Budaya

Kemajuan teknologi komunikasi memunculkan tumbuhnya banyak media massa seperti televisi, radio, majalah, koran, dll. Saat ini televisi telah menjadi media massa yang paling mendominasi waktu luang kebanyakan orang Indonesia. Sebagai salah satu bentuk media massa, televisi mampu mengantar suatu pesan lebih banyak dan cepat dibandingkan media massa yang lain.

Televisi merupakan sarana media massa paling mahal untuk menayangkan iklan. Hal ini dikarenakan jangkauan audiensnya lebih luas dari media yang lain. Terlebih pada waktu *prime time*. *Prime time* merupakan waktu dimana orang paling banyak menghabiskan

waktunya untuk menonton TV dari waktunya lainnya, yakni pada pukul 7 malam hingga 11 malam. Oleh karena itu iklan saat *prime time* harganya sangat mahal.

Iklan ibarat nadi bagi kehidupan pertelevisian. Televisi menciptakan berbagai program untuk meningkatkan *rating*, sehingga para pemasang iklan pun akan tertarik untuk menitipkan iklannya disana. Ketika media menyajikan suatu wacana, pada saat yang sama, media juga memproduksi, mereproduksi dan medistribusikan berbagai simbol yang bermakna bagi kehidupan masyarakat (Dosi, 2012). Adanya peluang untuk mendapatkan keuntungan melalui *rating* dan iklan ini kemudian memicu terjadinya komodifikasi media.

Komodifikasi budaya dapat diartikan sebagai studi mengenai apa yang terjadi ketika suatu budaya diproduksi secara massal dan didistribusikan dalam kompetisi langsung dengan budaya lokal (J. Baran dan Dennis, 2010: 414). Proses transformasi pada komodifikasi media massa selalu melibatkan para awak media, khalayak, pasar dan tokoh/artis yang memiliki kepentingan melalui sebuah tayangan.

Teks media atau pun program media sebagai komoditas media dihasilkan oleh sebuah industri budaya yang mencari tekanan komersil. Dengan pertimbangan isi, gaya komunikasi, gaya produksi dan hubungan ekonomi, media menghadirkan konstruksi berbeda pada masyarakat melalui tayangan yang ditampilkannya.

Tampaknya para produser acara menyadari bahwa jika mereka menaruh banyak makna yang berbeda dan ambigu ke dalam acara mereka, maka mereka akan memiliki peluang lebih baik untuk memikat penonton yang berbeda. Badara (2012) mengungkapkan bahwa dari segi budaya Indonesia memang mempunyai modal dasar yang sangat besar dalam industri televisi. Keragaman budaya dan sosial masyarakat dapat menjadi bahan baku yang tidak akan pernah basi dan selalu menarik untuk kita rekonstruksi menjadi teks-teks budaya baru di televisi.

Dengan memanfaatkan ketenaran dua selebriti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, tayangan ini mampu menarik perhatian banyak penonton setia dan meraih *rating* yang tinggi terlebih pada waktu *prime time*. Kemudian perpaduan apik budaya tradisional dan modern pun diselipkan ke dalam tayangan tersebut. Meski tidak setinggi *rating* pada acara akad nikah, pantauan Data Kepemirsaaan 30 Desember 2014 (market ABC) menunjukkan bahwa tayangan ngunduh mantu ini berada di peringkat kelima dengan *rating/share* 3,9/16%.

Rating dalam televisi merupakan tolok ukur seberapa banyak jumlah audiens yang menyaksikan suatu program acara. *Rating* menjadi indikator apakah program itu memiliki banyak audiens atau tidak. *Rating* merupakan hal yang penting karena pemasang iklan selalu mencari stasiun penyiaran atau program siaran yang paling banyak ditonton atau didengar orang (Morisan, 2010: 271). Tidak

jarang *rating* ini menjadi salah satu faktor penentu mahalnya besaran nilai sebuah iklan, disamping pertimbangan lain seperti ukuran pasar, fasilitas stasiun, dan luas jaringan.

Dengan *rating* yang tinggi tersebut, bukan tidak mungkin media juga dapat memperoleh keuntungan yang besar melalui para pemasang iklan selama tayangan tersebut berlangsung. Meski *rating* bukan merupakan patokan kualitas dari sebuah program ataupun perolehan penghasilan iklan, namun *rating* merupakan salah satu pertimbangan bagi pemasang iklan untuk memasang iklannya.

4. Analisis Wacana

Secara umum analisis wacana dikenal sebagai studi mengenai struktur pesan dalam komunikasi, lebih tepatnya lagi mengenai aneka fungsi (pragmatik) bahasa. Analisis wacana lahir dari kesadaran bahwa persoalan yang terdapat dalam komunikasi bukan terbatas pada penggunaan kalimat atau bagian kalimat, fungsi ucapan, tetapi juga mencakup struktur pesan yang lebih kompleks (Littlejohn dalam Sobur, 2006).

Wacana tidak hanya berkutat pada ilmu bahasa mengenai struktur kalimat saja. Meski lebih banyak berkonsentrasi pada percakapan dan teks tertulis wacana pun berkembang pada bentuk-bentuk nonverbal. Kriyantono (2010: 262) mengatakan wacana merupakan praktik sosial (mengkonstruksi realitas) yang menyebabkan sebuah hubungan dialektis antara peristiwa yang diwacanakan dengan

konteks sosial, budaya, ideologi tertentu. Didalamnya tentu mengandung unsur bahasa yang digunakan oleh si pembuat wacana untuk merepresentasikan pesan yang ingin dibangunnya.

Sebenarnya ada banyak model analisis wacana yang diperkenalkan dan dikembangkan oleh para ahli. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis wacana model Teun A. Van Dijk. Model yang merupakan model yang paling sering digunakan untuk melakukan kajian analisis. Van Dijk membangun suatu model yang menjelaskan analisis wacana tidak cukup hanya didasarkan pada analisis atas teks semata, karena teks hanya dipandang sebagai hasil dari suatu praktik produksi yang harus diamati juga (Eriyanto, 2006). Format yang dikemukakan oleh van Dijk ini kerap disebut juga sebagai “kognisi sosial”.

Melalui berbagai penelitian yang ia lakukan, van Dijk melihat bagaimana struktur sosial, dominasi, dan kelompok kekuasaan yang ada dalam masyarakat dan bagaimana kognisi/pikiran dan kesadaran yang membentuk dan mempengaruhi suatu teks tertentu. Menurutnya, wacana memiliki tiga dimensi/bangunan, yakni teks, kognisi sosial dan konteks sosial.

Inti dari analisis van Dijk adalah penggabungan tiga dimensi wacanatersebut dalam satu kesatuan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Teks

Dalam dimensi teks, van Dijk ingin mengamati bagaimana suatu struktur teks dan strategi wacana digunakan untuk mempertegas suatu tema tertentu. Van Dijk melihat suatu wacana terdiri atas berbagai struktur/tingkatan yang masing-masing bagian saling mendukung. Ia membaginya ke dalam tiga tingkatan:

- a. Struktur makro, yang makna global/umum dari suatu teks yang dapat dipahami dengan melihat topik dari suatu teks, baik dari segi isi maupun sisi peristiwa.
- b. Superstruktur adalah kerangka suatu teks. Bagaimana struktur dan elemen wacana itu disusun dalam teks secara utuh.
- c. Struktur mikro merupakan makna wacana yang dapat diamati dengan menganalisis kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase yang dipakai, dan sebagainya.

Struktur/elemen-elemen wacana van Dijk diatas dapat diuraikan seperti tabel berikut:

Tabel I.1. Elemen-elemen dalam wacana van Dijk

Struktur Wacana	Hal yang Diamati	Elemen
Struktur Makro	Tematik Tema/topik yang didepankan dalam suatu berita	Topik
Superstruktur	Skematik Bagaimana bagian dan urutan berita diskemakan dalam teks berita utuh	Skema
Struktur Mikro	Semantik Makna yang ingin ditekankan pada teks berita	Latar, detil, maksud, praanggapan, nominalisasi
Struktur Mikro	Sintaksis Bagaimana pilihan kalimatnya	Bentuk kalimat,

	(bentuk, susunan)	koherensi, kata ganti
Struktur Mikro	Stilistik Bagaimana pilihan kata yang dipakai dalam teks berita	Leksikon
Struktur Mikro	Retoris Bagaimana dan dengan cara apa penekanan dilakukan	Grafis, metafora, ekspresi

Sumber: diadopsi dari Eriyanto (2006: 228-229)

a. Tematik

Secara harfiah *tema* berarti “sesuatu yang telah diuraikan”, atau sesuatu yang telah ditempatkan”. Kata ini berasal dari kata Yunani *tithenai* yang berarti ‘menempatkan’ atau ‘meletakkan’. Budiman dalam Sobur (2010) mengatakan tematisasi merupakan proses pengaturan tekstual yang diharapkan pembaca sedemikian sehingga dia dapat memberikan perhatian pada bagian-bagian terpenting dari isi teks, yaitu tema.

Kata *tema* kerap disandingkan dengan *topik*. Secara teoritis topik dapat digambarkan sebagai bagian dari prosposisi, bagian dari informasi penting dari suatu wacana dan memainkan peranan penting sebagai pembentuk kesadaran sosial (Sobur, 2010). Topik dipahami sebagai mental atau kognisi wartawan, maka tidak mengherankan jika setiap elemen dalam berita mengacu dan mendukung topik dalam sebuah teks wacana.

b. Skematik

Teks atau wacana umumnya mempunyai skema atau alur dari pendahuluan sampai akhir. Alur ini menunjukkan bagaimana bagian-bagian dalam teks disusun dan diurutkan. Skematik merupakan bentuk umum dari suatu teks yang biasanya disusun dengan sejumlah kategori atau pembagian umum seperti pendahuluan, isi, kesimpulan, pemecahan masalah, penutup, dll.

Skema adalah salah satu strategi menyembunyikan informasi penting dengan menempatkan bagian penting dibagian akhir agar terkesan kurang menonjol: dengan cara menampilkan bagian mana yang didahulukan, dan bagian mana yang dapat dikemudiankan.

c. Semantik

Menurut Sobur (2010: 78) dalam pengertian umum, semantik adalah disiplin ilmu bahasa yang menelaah makna satuan lingual, baik makna leksikal maupun makna gramatikal. Dalam skema van Dijk semantik dikategorikan sebagai makna lokal (*local meaning*), yakni makna yang muncul dari hubungan antarkalimat, hubungan antarproposisi yang membangun makna tertentu dalam suatu bangunan teks (Sobur, 2010). Semantik tidak hanya mendefinisikan bagian mana yang penting dari

struktur wacana, tetapi juga menggiring ke arah sisi tertentu dari suatu peristiwa.

Latar merupakan bagian dari teks yang dapat mempengaruhi semantik (arti kata) yang ingin ditampilkan. Latar peristiwa misalnya, dipakai untuk menyediakan latar belakang hendak kemana makna suatu teks itu akan dibawa.

Bentuk lain dari strategi semantik adalah *detil* suatu wacana yang berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan oleh komunikator. Komunikator akan menampilkan secara berlebihan informasi yang menguntungkan dirinya atau citra yang baik. Sebaliknya, ia akan menampilkan informasi dalam jumlah sedikit atau tidak sama sekali jika hal itu merugikan dirinya. Detil yang lengkap dan panjang lebar merupakan penonjolan yang dilakukan secara sengaja untuk menciptakan citra tertentu kepada khalayak (Eriyanto, 2006: 238).

Elemen *maksud* melihat apakah sebuah teks disampaikan secara eksplisit atau tidak, apakah fakta disajikan secara telanjang atau tidak. Melalui strategi ini, informasi yang dianggap menguntungkan komunikator akan diuraikan secara eksplisit atau jelas, sebaliknya, informasi yang merugikan akan disembunyikan.

Elemen wacana *praanggapan* merupakan upaya mendukung pendapat dengan memberikan premis yang dipercaya kebenarannya. Praanggapan umumnya didasarkan pada ide *common sense* (praanggapan yang masuk akal atau logis) sehingga meskipun kenyataannya tidak/belum ada, tidak akan dipertanyakan kebenarannya.

Nominalisasi merupakan elemen yang dapat memberi sugesti kepada khalayak dengan adanya generalisasi. Hal ini untuk meyakinkan mengenai jumlah pelaku dalam suatu peristiwa.

d. Sintaksis

Secara etimologis, kata sintaksis berasal dari bahasa Yunani *sun* yang berarti ‘dengan’ dan *tattein* yang berarti ‘menempatkan’. Jadi secara etimologis, sintaksis berarti menempatkan bersama-sama kata-kata menjadi kelompok kata atau kalimat (Pateda dalam Sobur, 2010: 80).

Bentuk kalimat merupakan segi sintaksis yang berhubungan dengan cara berpikir logis, yaitu prinsip kausalitas. Kalimat aktif umumnya digunakan untuk menampilkan seseorang sebagai subjek dari tanggapannya, sedangkan pada kalimat pasif seseorang ditempatkan sebagai objek.

Koherensi adalah pertalian atau jalinan antarkata, proposisi atau kalimat. Koherensi dapat ditampilkan melalui hubungan sebab-akibat atau sebagai penjelas. Koherensi dapat secara mudah diamati melalui kata hubung yang digunakan seperti: dan, akibat, tetapi, lalu, karena, meskipun, dan sebagainya.

Elemen lain, *kata ganti* merupakan elemen yang memanipulasi bahasa dengan menciptakan suatu komunitas imajinatif. Kata ganti dapat menjadi upaya untuk menghindari terjadinya pengulangan kata secara terus-menerus. Selain itu, *kata ganti* juga dapat menjadi alat yang digunakan oleh komunikator untuk menunjukkan dimana posisi seseorang dalam wacana. Misalnya penggunaan kata “kami” untuk menggantikan kata “saya”.

e. Stilistik

Stilistika (style) merupakan cara yang digunakan komunikator untuk menyatakan maksudnya dengan menggunakan bahasa sebagai sarana. Sudjiman dalam Sobur (2006) menerjemahkannya sebagai gaya bahasa. Gaya bahasa terdapat dalam berbagai ragam bahasa seperti: ragam lisan dan ragam tulis, ragam sastra dan ragam nonsastra, karena gaya bahasa adalah cara menggunakan bahasa dalam konteks tertentu oleh orang tertentu untuk maksud tertentu.

f. Retoris

Retoris merupakan gaya yang diungkapkan ketika seseorang berbicara atau menulis. Retoris memiliki fungsi persuasif dan berhubungan erat dengan bagaimana sebuah pesan ingin disampaikan pada khalayak.

Elemen grafis merupakan bagian untuk memeriksa apa yang ditekankan atau ditonjolkan (yang berarti dianggap penting) oleh seseorang yang dapat diamati dari wacana (Eriyanto, 2006). Elemen grafis dapat muncul dalam bentuk foto, gambar, atau tabel untuk mendukung gagasan atau bagian lain yang tidak ingin ditonjolkan.

Pemakaian *metafora* tertentu boleh jadi menjadi petunjuk utama untuk mengerti makna dari suatu teks. Secara strategis, metafora tertentu dapat digunakan sebagai landasan berpikir, alasan pembenar atas pendapat atau gagasan tertentu kepada publik (Sobur, 2006).

Sedangkan elemen *ekspresi* dimaksudkan untuk membantu menonjolkan atau menghilangkan bagian tertentu dari teks yang disampaikan.

2) Kognisi Sosial

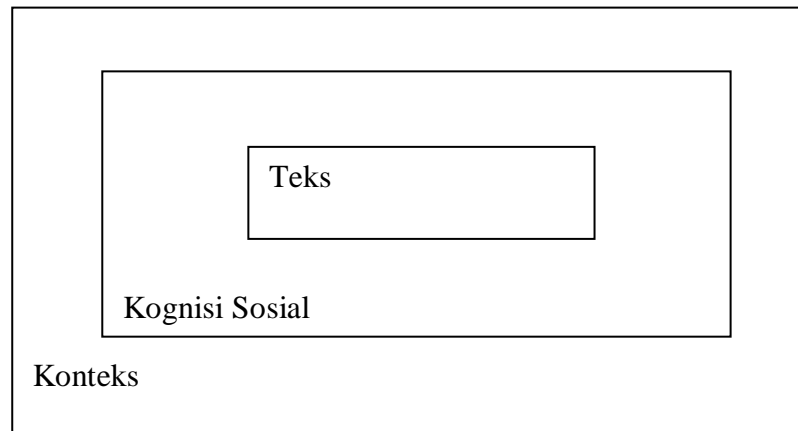
Kognisi sosial melihat bagaimana proses suatu teks diproduksi oleh individu/kelompok. Pendekatan kognitif didasarkan pada asumsi

bahwa teks tidak memiliki makna, tetapi makna itu diberikan oleh pemakai bahasa. Wartawan tidak dianggap sebagai individu yang netral, tetapi individu yang mempunyai bermacam nilai pengalaman serta pengaruh ideologi yang didapatnya dari kehidupan sehari-hari. Kognisi sosial memusatkan perhatian pada struktur mental, proses pemaknaan, mental wartawan dalam memahami suatu fenomena sebagai bagian dari proses produksi berita.

3) Konteks Sosial

Pada dimensi ini untuk meneliti suatu teks perlu dilakukan analisis intertekstual dengan meneliti bagaimana wacana tentang suatu hal diproduksi dan dikonstruksi dalam masyarakat. Analisis konteks sosial melihat bagaimana teks itu dihubungkan lebih jauh dengan struktur sosial dan pengetahuan yang berkembang dalam masyarakat atas suatu wacana. Menurut van Dijk, pada analisis sosial ini terdapat dua poin penting yakni: kekuasaan (*power*) atau kepemilikan yang dimiliki oleh suatu kelompok pada kelompok yang lain dan akses (*access*) di antara masing-masing kelompok dalam masyarakat.

Ketiga dimensi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar I.2. Dimensi wacana van Dijk

Sumber: Diadopsi dari Eriyanto (2006: 225)

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Riset kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya (Kriyantono: 2010). Penelitian lebih menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data, bukan pada banyaknya (kuantitas) data.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis wacana. Little John (Sobur, 2006) mengatakan analisis wacana lahir dari kesadaran bahwa persoalan yang terdapat dalam komunikasi bukan terbatas pada penggunaan kalimat atau bagian kalimat, fungsi ucapan, tetapi juga mencakup struktur pesan yang lebih kompleks dan inheren yang disebut wacana. Pada penelitian ini wacana berada pada tataran kritis karena peneliti tidak hanya mengupas mengenai susunan penggunaan bahasa saja namun juga berusaha membongkar makna yang tersembunyi dalam teks.

2. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya data terbagi menjadi dua, yakni:

- a. Data Primer, yakni data yang didapat dari sumber pertama. Data primer dari penelitian ini adalah dokumentasi tayangan “*Ngunduh Mantu* Raffi & Nagita” di Bandung.
- b. Data Sekunder, yakni data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder dari penelitian ini adalah buku-buku kepustakaan dan situ-situs relevan yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara:

- a. Dokumentasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode dokumentasi melalui dokumen publik berupa video. Tujuan dari metode ini untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2010). Hal ini dilakukan dengan cara *men-download* video-video acara *Ngunduh Mantu* Raffi dan Nagita pada link:

1. <https://www.youtube.com/watch?v=4zmwKKDrGiU>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=pGop0XJwXLc>
3. https://www.youtube.com/watch?v=MerK_iVIgCs
4. https://www.youtube.com/watch?v=6X_nxN62IVU
5. https://www.youtube.com/watch?v=Ig4p_zF2_I0

6. <https://www.youtube.com/watch?v=LLI5nc-gxaY>
7. <https://www.youtube.com/watch?v=gvsMVNeOfV>
8. https://www.youtube.com/watch?v=ExXjBoREN_Y
9. <https://www.youtube.com/watch?v=bByhrU3-W2o>
10. https://www.youtube.com/watch?v=6honz9_le9o

b. Studi Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan berbagai buku dan mengakses situs-situs referensi terkait penelitiannya.

4. Teknis Analisis Data

Tahap analisis data pada penelitian kualitatif merupakan faktor utama penilaian berkualitas atau tidaknya riset. Kemampuan periset dalam memberi makna pada suatu data adalah faktor penentu apakah analisis yang ia lakukan memenuhi unsur validitas dan reliabilitas data kualitatif. Dalam hal ini terletak pada diri periset itu sendiri sebagai instrumen riset.

Ketiga dimensi wacana van Dijk tersebut dapat diuraikan seperti tabel berikut:

Tabel I.2. Teknik Analisis struktur wacana van Dijk

Struktur	Metode
Teks Menganalisis bagaimana strategi wacana yang dipakai untuk menggambarkan seseorang atau peristiwa tertentu.	<i>critical linguistics</i> Analisis teks dari segi tematik, skematik, semantik, sintaksis dan retorik.

Kognisi Sosial Menganalisis bagaimana wartawan dalam memahami seseorang atau peristiwa tertentu yang akan ditulis.	analisis media menganalisis konsep acara yang dibangun RCTI untuk mempengaruhi wacana melalui pemberitaan terkait konsep acara tersebut pada situs Okezone.com
Konteks Sosial Menganalisis bagaimana wacana yang berkembang dalam masyarakat, proses produksi dan reproduksi seseorang atau peristiwa yang digambarkan.	studi pustaka Penelusuran sejarah, mengenai adat budaya Sunda yang berkembang di masyarakat

Pada dimensi *teks*, peneliti akan melakukan analisis melalui tiga tahapan. Pertama, struktur makro yakni makna global/umum dari suatu teks yang dapat diamati dengan melihat topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu berita. Kedua, superstruktur yang merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu teks, bagaimana bagian-bagian teks tersusun ke dalam teks utuh. Ketiga, struktur mikro yang merupakan makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil dari suatu teks yakni kata, kalimat, proposisi, parafrase, gambar pada tayangan *Ngunduh Mantu* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, 30 Desember 2014.

Struktur/elemen-elemen wacana teks van Dijk yang akan digunakan oleh peneliti dapat diuraikan seperti tabel berikut:

Tabel I.3. Teknik analisis elemen-elemen wacana van Dijk

Struktur Wacana	Hal yang Diamati	Elemen
Struktur Makro	Tematik Tema/topik yang didepankan dalam suatu berita	Topik/tema acara
Superstruktur	Skematik Bagaimana bagian dan urutan berita diskemakan dalam teks berita utuh	Skema acara dari awal hingga akhir
Struktur Mikro	Semantik	Latar,

	Makna yang ingin ditekankan pada teks berita	detil, nominalisasi
Struktur Mikro	Sintaksis Bagaimana pilihan kalimatnya (bentuk, susunan)	koherensi, kata ganti
Struktur Mikro	Stilistik Bagaimana pilihan kata yang dipakai dalam teks berita	Leksikon
Struktur Mikro	Retoris Bagaimana dan dengan cara apa penekanan dilakukan	Grafis, metafora

Sumber: diadopsi dari Eriyanto (2006: 228-229)

Pada level kognisi sosial, peneliti akan menganalisis kesadaran mental wartawan dalam membentuk teks. Peneliti akan membongkar bagaimana makna tersembunyi dari teks melalui pemberitaan terkait konsep acara tersebut.

Pada level konteks sosial peneliti akan menganalisis bagaimana wacana yang berkembang dalam masyarakat mengenai kebudayaan Sunda. Peneliti akan melakukan analisis intertekstual dengan meneliti bagaimana wacana mengenai adat budaya Sunda diproduksi dan dikonstruksikan.

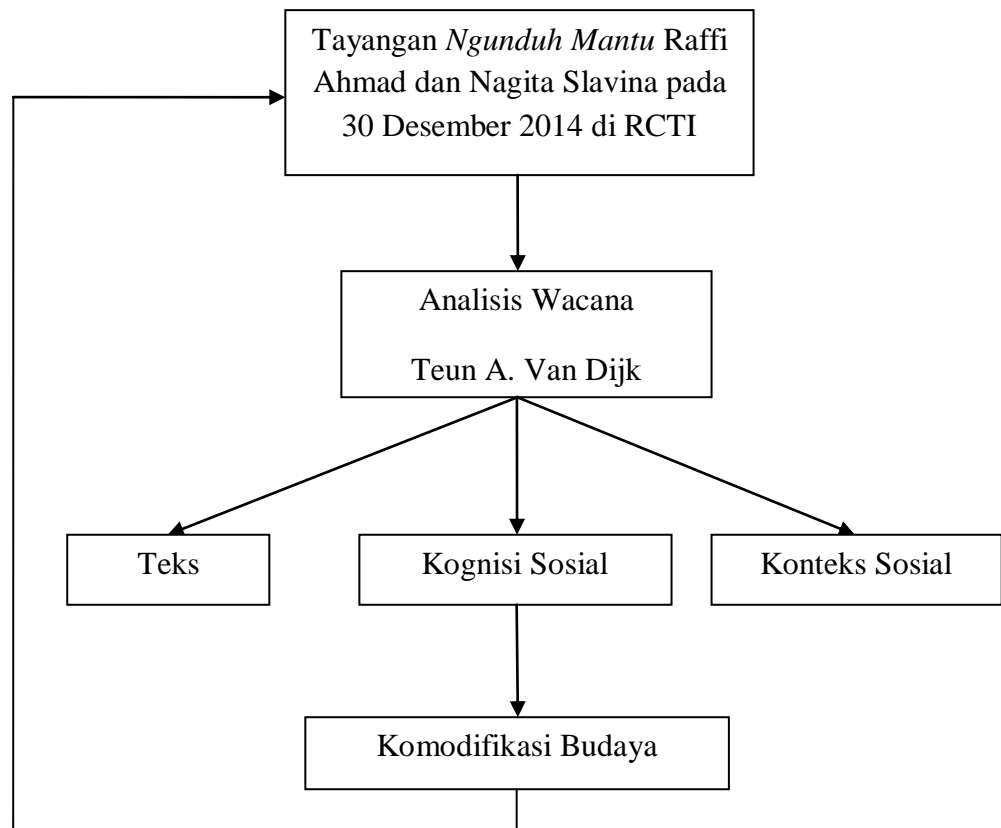
5. Keabsahan Penelitian

Keabsahan penelitian kualitatif terletak pada cara berpikir dan kedalaman pemaknaan isi peneliti itu sendiri. Kirk dan Miller mengemukakan bahwa yang penting di dalam penelitian kualitatif ialah *checking the reability*, yaitu kekuatan data yang dapat menggambarkan keaslian dan kesederhanaan yang nyata dari setiap informasi, sedangkan *checking the validity* adalah evaluasi dari

kegiatan penelitian yang penuh perhatian terhadap masalah penelitian dan alat yang digunakan (Badara, 2012).

Reliabilitas dan validitas data pada penelitian kualitatif terletak pada diri periset sebagai instrumen riset. Sehingga kemampuan periset dalam pemaknaan data merupakan kunci dari keabsahan sebuah riset kualitatif.

G. Kerangka Pemikiran



Gambar I.3. Kerangka pemikiran penelitian